



Анализ рекламных кампаний Coca Cola

1217

Щербина Алина, Полякова Кристина, Дроздова Анастасия, Пилия Диана, Ле Ха Ли



Креативная реклама

- **Креативная реклама** – это современный маркетинговый термин, пришедший с запада, значение которого состоит из двух понятий:
- * **реклама** (от лат. *reclamare* — «выкрикивать, утверждать») – это информация, распространяемая в любой форме, с использованием различных средств и способов, которая адресована неопределенному кругу лиц (целевой аудитории) и направлена на привлечение внимания к продвигаемому объекту, формирование и поддержание интереса к нему со стороны потребителей;
- * **креатив** (от англ. *creative* — «творчество») – позаимствовано у западных маркетологов и рекламистов в 90-х годах XX века. Непосредственно английский термин образован от латинского слова «*creatio*», буквально означающего «сотворение», «создание»



Основные положения

- **Цель:** рассмотреть и сравнить креативную рекламу за определенный отрезок времени (30 лет).
- **Задачи:** проведение контент-анализа, рассмотрение видео-контента за разные периоды времени (нынешнее время, 10 лет назад, 20 лет назад), проведение статистических подсчётов, исходя из критериев, входящих в схему контент-анализа.
- **Предмет:** процесс рассмотрения и сравнения креативной рекламы.
- **Объект:** рекламная деятельность.
- **Методы:** системное изучение объектов креативной рекламы с использованием контент-анализа. Включение общенаучных и специфических методов исследования: логический, социальный, статистический.

Соса сола 20 лет назад

<https://www.youtube.com/watch?v=983reKVgjBo>



https://www.youtube.com/watch?v=Qt_TADpDqfs



<https://www.youtube.com/watch?v=CGObre0m3lk>



<https://www.youtube.com/watch?v=4Kb6B-MOWao>



<https://www.youtube.com/watch?v=DD7SB-RiJpl>



Контент-анализ

- В целом, все рекламы кока колы очень похожи между собой, так что мы решили сделать один контент-анализ всего блока «кока кола 20 лет назад», а не каждого рекламного ролика в отдельности

Когнитивные процессы (восприятие)

- Аудиал – высокий тембр голоса, наличие музыкального сопровождения
- Визуал – преобладание красного и белого цвета, т.е. высокая контрастность (реклама выглядит очень яркой)
- Степень привлечения – яркий звуковой и зрительный эффект, РЕКЛАМУ ХОЧЕТСЯ СМОТРЕТЬ ДО КОНЦА
- Запоминающийся эффект – ЛЮБАЯ РЕКЛАМА КОКА КОЛЫ ЗАПОМИНАЕТСЯ, ТАК КАК В КАЖДОЙ ИЗ НИХ ПРИСУТСТВУЕТ ЗАПОМИНАЮЩАЯСЯ МЕЛОДИЯ

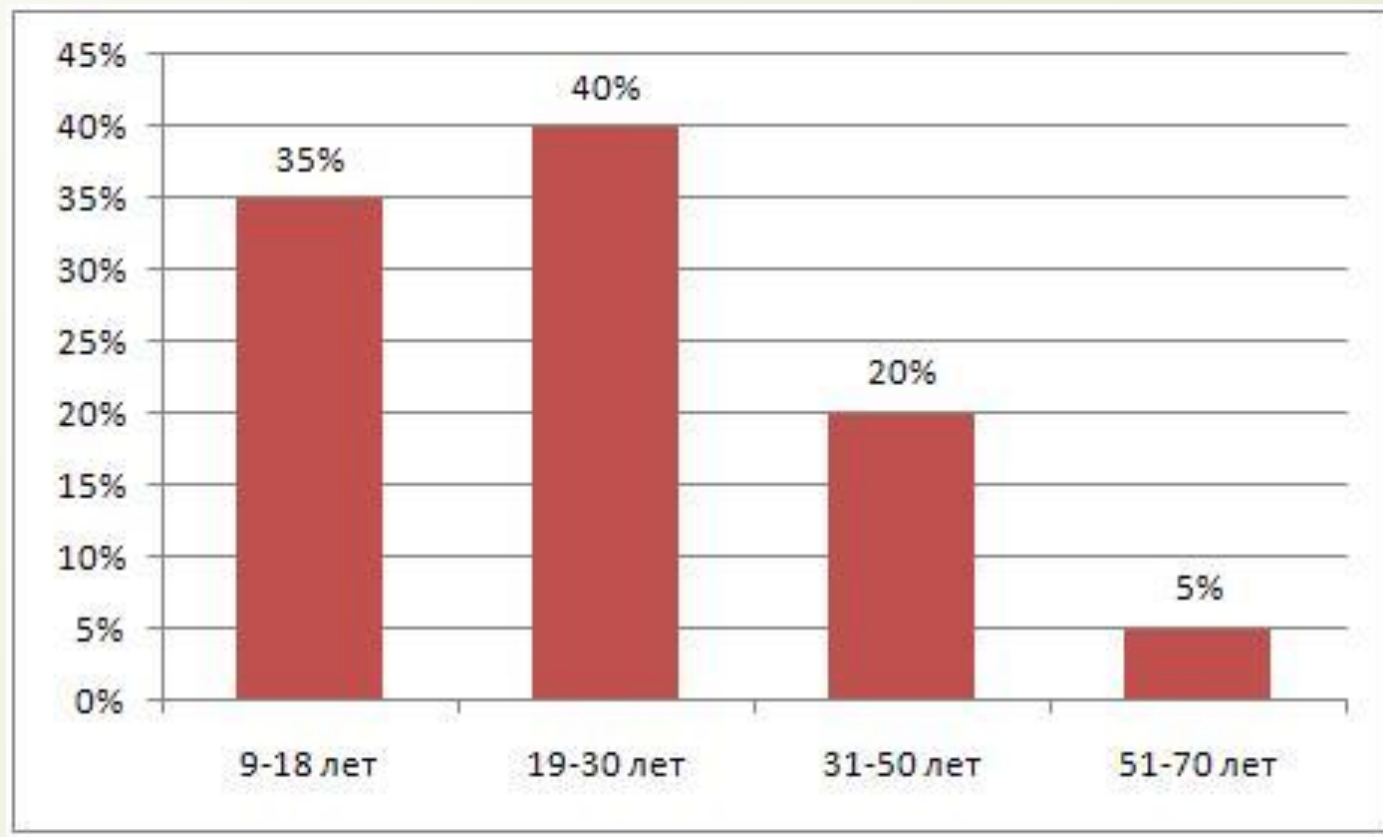
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ (ЭМОЦИИ)

- В РЕКЛАМАХ КОКА КОЛЫ МОЖНО УВИДЕТЬ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ, НАСТРАИВАЮЩИЕ ЗРИТЕЛЯ НА ПРАЗДНИЧНЫЙ ЛАД: ВЕСЕЛЬЕ, РАДОСТЬ, ВОСХИЩЕНИЕ, СЧАСТЬЕ, УДОВЛЕТВОРЕНИЕ

ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВАЯ НАГРУЗКА

- В РЕКЛАМНЫХ РОЛИКАХ КОКА-КОЛЫ МОЖНО УВИДЕТЬ КУЛЬТУРНЫЕ И СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ
- СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ – ПРАКТИЧЕСКИ ВО ВСЕХ РОЛИКАХ ПРИСУТСТВУЮТ СЕМЬИ, ВЕСЕЛЯЩИЕСЯ ДЕТИ, УЛЫБАЮЩИЕСЯ РОДИТЕЛИ
- КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ – КОКА-КОЛА ВСЕГДА ДЕЛАЕТ АКЦЕНТ НА НОВОГОДНИХ ТРАДИЦИЯХ, чувствуется АТМОСФЕРА праздника, отмечаение нового года уже невольно ассоциируется у потребителей с праздничными роликами кока-колы

Целевая аудитория



CocaCola 10лет назад

<https://www.youtube.com/watch?v=JxRz077asMQ>



https://www.youtube.com/watch?v=JJa2xQ_kQfw



<https://www.youtube.com/watch?v=CrohilHoWcg>



<https://www.youtube.com/watch?v=L8slg28r2es>



<https://www.youtube.com/watch?v=JGsb-xBAnNc>



1. Когнитивные процессы

- Восприятие:

- аудиал(высокий/низкий тембр, наличие музыкального сопровождения);
- визуал(контрастность, цветовая гамма, яркость: яркий);
- внимание/степень привлечения(хочется смотреть до конца, яркий эффект: звуковой/зрительный);
- память-запоминающийся эффект(повторяющаяся мелодия)

2 Эмоции:

- Положительные: веселье, радость, восхищение, счастье, удовлетворение;

3. Ценностно-смысловая нагрузка(ценностно-смысловые ориентиры)

- духовные: доброта, вера, ценность жизни
- семейные: традиции, воспитание, забота;





